Nicolás Pardo. Titulo: Bosque en Llamas, 2021.

La Formación de Públicos

El Camino Para el Desarrollo del Arte Emergente en Colombia

Diego Villamizar [1] *, Federico Serna* [2] *, Marcela Buenaños* [3] *y Sarah Hernández* [4]

Resumen

En este artículo se presenta un análisis realizado por el denominado Proyecto MUSA. Proyecto que es agenciado por sectores implicados en el mercado del arte emergente en Bogotá. El artículo se presenta con el fin de evidenciar las necesidades de aquellos artistas que no logran monetizar de forma eficiente sus proyectos. Se busca, asimismo, proponer estrategias desde la gestión cultural y creativa. También se proponen herramientas del marketing cultural tendientes a la formación de públicos. Se entiende en este artículo la formación de públicos como un proceso que permite a las personas participar, circular, reflexionar, apropiarse y/o cuestionarse frente a una propuesta artística. El artículo pone de relieve los propósitos del proyecto MUSA, el cual se orienta a empoderar las iniciativas de los artistas emergentes colombianos.

Palabras Clave: Gestión cultural, formación de públicos, mercado del arte, marketing cultural, arte emergente.

Abstract

This article made by the MUSA Project, presents an analysis of the sectors involved in the emerging art market in Bogota, in order to understand the current situation of it and thus highlight the current needs that impede artists from efficiently monetizing their projects, finding the possibility of making their artistic production a sustainable trade from the economic point of view that allows them to live from it. In the same way it is proposed, from the MUSA Project, the creation of strategies from the cultural and creative management, using tools of the cultural marketing tending to the formation of audiences; understanding the concept of formation of audiences as a process that generates in people possibilities to participate, circulate, reflect, appropriate and/or question themselves in front of an artistic proposal; that converge in solving the identified needs of the Colombian market, for the benefit of all the actors that participate in the sector of the emerging art, but mainly, of the Colombian emerging artists.

Keywords: Cultural management, formation of audiences, art market, cultural marketing, emerging art.

Introducción

En el mercado del arte se identifican, principalmente, tres tipos de actores. Tres actores cuyas decisiones influyen directamente en el valor de las obras. Esto último, teniendo en cuenta las reglas de la oferta, la demanda,

[1] Comunicador social y realizador audiovisual. Estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Interesado en la creación de productos audiovisuales y musicales. Email: villamizarvargascarrasco@gmail.com

[2] Antropólogo, posproductor de audio, estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Interesado en la Intersección entre el sonido, el medio ambiente y lo social. Fundador y gerente de El Cauce, Narrativas Transmedia. Miembro del colectivo sonoro Temble Estudio. Email: fedserna93@gmail.com

[3] Artista visual con énfasis en expresión gráfica. Estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Fundadora y directora creativa de la marca de arte y diseño independiente Menguante. Diseñadora gráfica, escritora y creadora de contenidos para proyectos públicos y privados a nivel nacional. Email: marcelitabm11594@gmail.com

[4] Antropóloga social y productora escénica. Estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Su principal área de interés son la producción general, ejecutiva y de campo. Además, se ha desempeñado como docente, correctora de estilo, asesora de tesis y actualmente se desenvuelve en el área de mercadeo como community manager. Email: sghernandezcamaro@gmail.com

los precios y las preferencias. El primer de los actores que puede identificarse son los llamados "intermediarios de arte". Ellos cumplen el papel de ser el puente entre compradores y vendedores, convirtiéndose en sujetos indispensables para el mercado. Allí encontramos también las galerías de arte y casas de subasta. En este grupo, además, podemos incluir a las gestoras de proyectos artísticos, incubadoras, críticos de arte o curadores, entre otros. El segundo grupo de actores está integrado por los artistas, que son quienes le dan un valor inicial a su obra, ya sea por la técnica usada o el reconocimiento de su nombre en el mercado. El tercer grupo para considerar se compone por los coleccionistas o compradores de arte (Ramírez - Santamaría, 2020).

Cada uno de los tres sectores mencionados juega un papel fundamental en el crecimiento, tanto del mercado propiamente dicho, como en la consolidación de la carrera de los artistas. Es preciso anotar que un mercado artístico desarrollado redunda en la posibilidad de que los artistas puedan vivir de sus propios proyectos.

Frente a esta situación, el presente artículo expone, a través de la recopilación de información, el desequilibrio actual del mercado artístico emergente en Bogotá. La intención es identificar el sector más débil de la tríada compuesta por intermediarios, consumidores y artistas; y de esta manera, mediante el denominado Proyecto MUSA, proponer estrategias desde la gestión cultural y creativa. El propósito, en últimas, es lograr que los artistas emergentes en Colombia encuentren la posibilidad de hacer de su producción artística un oficio rentable.

Artistas

La dificultad que tienen los artistas para vivir de su propio oficio, es decir, que encuentren rentabilidad en su quehacer, se reafirma con los datos publicados por el DANE en abril de 2020. En dichos datos, la cifra de desempleo se ubicó en un 19,8% superando en un 9,5% el porcentaje de desempleo del mismo mes en el año anterior. Igualmente, el artista Jesús Rincón (1993), en un artículo sobre artistas empresarios, afirma que para el año 2019 el 80% de los artistas en Colombia se encontraban en situación de desempleo. Otro dato desalentador surge desde el programa de arte de la Pontificia Universidad Javeriana, el cual asegura que en el periodo comprendido entre 2001 y 2015, de los 817 egresados, sólo el 10% logró ejercer como artista (Rivas, 2015).

Adicionalmente, en el Análisis de Oferta y Demanda del Mercado del Arte Colombiano en Bogotá (2020), se publicó que son cerca de 400 los artistas que se gradúan anualmente de los programas universitarios, lo cual genera un desbalance de la oferta frente a la demanda de productos artísticos y culturales.

En cuanto al balance de oferta y demanda, el artista Jorge Magyaroff, resalta la condición actual del mercado artístico colombiano. Según este autor, la calidad y cantidad del arte es superior al número de compradores existentes:

> Hay una gran cantidad de artistas y de muy buena calidad, es decir, hay mucho potencial en Colombia, pero el mercado es todavía muy pequeño para la cantidad de arte que hay en las calles. Al momento en el que el artista sale de la universidad sale con una ilusión de ser uno de los grandes artistas, por lo que se ve en las ferias como ArtBo y en Open San Felipe, donde hay una gran cantidad de personas, pero siempre se estrellan debido a que es un mercado muy pequeño, pero en crecimiento. (Magyaroff, J. 2020, citado en Ramírez y Santamaría, 2020)

En una ponencia presentada por la investigadora Jimena Peña, ella responde que "ante la pregunta recurrente sobre cómo vivir del arte, se hace necesario analizar las opciones que tiene un artista para lograrlo" (Peña, 2017, p. 2). Existe la necesidad de que el artista asuma los retos propuestos por los agentes que componen el mercado artístico mediante apuestas por el emprendimiento sostenible. En este punto es clave tener presente que "el artista no vive de la venta de su obra o proyectos, y que existe una desproporción entre la cantidad de artistas con las plataformas de comercialización y legitimación" (Peña, 2017, p. 5).

Así las cosas, muchos de los artistas, ante la situación de desempleo y la dificultad de generar proyectos sostenibles en el tiempo, deciden emplearse en áreas

diferentes al arte. De lo cual se desprende que sus proyectos se estancan, pues se reduce sustancialmente el tiempo invertido para la gestión, la ejecución y el emprendimiento.

Públicos

En un "hecho cultural" intervienen dos agentes. En primer lugar, se encuentran los creadores o artistas, quienes pueden tener motivaciones como la interacción, la reflexión o el consumo. En segundo lugar, se encuentran los "públicos". Es el público el que participa del hecho cultural presenciando o consumiendo las producciones artísticas; y pueden denominarse también como consumidores, clientes, espectadores, visitantes, etc. El autor Jaume Colomer Vallicrosa (2014) entiende el término "públicos" en el contexto del mercado del arte de la siguiente manera:

> Hablamos de públicos, en plural, para expresar la diversidad de universos personales, gustos y beneficios buscados que tienen las personas interesadas en una práctica cultural. Las personas interesadas se convierten en "seguidores" porque quieren participar en las prácticas propuestas y tener información sobre sus creadores e intérpretes y sobre los proyectos que estos quieren desarrollar. (p. 1)

Tanto en los creadores como en los públicos intervienen diferentes factores que influencian las experiencias frente al hecho cultural. Ramírez y Santamaría (2020) afirman que existen factores del entorno y de la sociedad que moldean el comportamiento del mercado artístico colombiano y que logran que tenga características que lo diferencian de los demás mercados y de los demás países de la región. Dentro de dichos factores encontramos: los aspectos políticos y legales. Aquí el apoyo gubernamental tiene un rol clave como elemento para impulsar el arte en el país. Algunos ejemplos de estos factores son el conflicto armado que, aunque recurrente en la obra de artistas nacionales, tiende a quedarse, por su propia naturaleza, en el ámbito local; los aspectos económicos, que abordan asuntos como el poder adquisitivo del país, el crecimiento y la estabilidad económica y la informalidad; o los aspectos socioculturales, como la educación y los comportamientos de compra.

Dentro del mercado existen distintos comportamientos respecto a la compra y venta de arte. No debe olvidarse que este es un mercado informal y no está regulado por ninguna institución. Adicionalmente, es un mercado caracterizado por la amplia oferta y una poca demanda. Debido a esto, en muchas ocasiones, grandes artistas colombianos solo reciben reconocimiento si su obra logra salir del país (Ramírez y Santamaría, 2020).

Son muchas las motivaciones que tienen las personas para consumir arte. En una investigación realizada por Diego Calderón, Carolina Martín-Piñol, Josep Gustems-Carnicer y Ana Portela Fontán (2018) se afirma que "hay evidencias de que existe una tendencia a considerar que el arte tiene efectos positivos sobre el bienestar" (Calderón, et al., 2018). Desde este punto de vista se plantea que la idea de bienestar genera una gran oportunidad para acercarse y relacionarse con públicos consumidores de arte. El arte puede iniciar en el consumidor, además de la sensación de bienestar, una reconstrucción de lo que puede considerar real, de la problemática mundial, de lo que es contemplado como bello, etc. En últimas, puede asumirse como propia una experiencia estética:

> Enfrentarse como espectador ante una manifestación artística de vanguardia hoy exige al consumidor saber que tendrá que dejarse llevar por las sensaciones y ser vulnerable al entorno estético con el que el artista desea transportar al público consumidor por medio de su obra. (Téllez, s.f., p. 122)

Otro aspecto importante en la creación de valor artístico en el público es la relación que se produce entre espectador y obra. El artista mexicano Othón Téllez (s.f. p.126) afirma que la frecuencia del consumo de productos culturales se relaciona directamente con las posibilidades de acceso a ellos y del tiempo libre del cual se disponga. Esta afirmación se encamina a concluir que los públicos deben ser expuestos a las obras de manera constante, y de esta forma poder ser valoradas.

Es la experiencia estética, entonces, uno de los medios que logra conectar o desconectar al consumidor de arte con una obra específica. La subjetividad se enaltece cuando los sentidos son conducidos en la valoración de una obra artística.

Intermediarios

El mercado artístico está compuesto no solo por galerías, museos y casas de subastas, sino también por gestoras e incubadoras que buscan desarrollar proyectos viables. De esta manera se otorga un apoyo invaluable al artista en la correcta estructuración de su trabajo, lo que es de gran importancia a la hora de gestionar financiación o promocionar una obra.

El sector primario del mercado del arte son las galerías. Estas posicionan a los artistas y a su obra. Papel similar cumplen los museos. Es la manera de distribución y comercialización más fácil que encuentran los artistas. El sector primario es el encargado de hacer conocer a un artista, crearle un nombre y comenzar a moverlo en el mercado. El mercado secundario es principalmente aquel que se encarga de comercializar las obras de terceros para la venta. Estos actores se denominan "dealers" y casas de subasta (Ramírez y Santamaría, 2020).

En el marco de la investigación realizada por el Proyecto MUSA se puso en marcha un sondeo sobre los aspectos generales que componen el sector artístico. El sondeo incluyó a más de 15 empresas, entre las que se cuentan: Taller Trez, Casa Nuda, Casa AICHH, Antípoda, Casa Tinta, El Tintero, Fondo Emprender, Plataforma Bogotá, La Feria del Millón, Proyecto Tesis, ClusterLab, Macondo Lab, Aldea, Apps.co, Team Startup Colombia y Prana. También se abordó la influencia que diferentes políticas públicas tienen sobre el quehacer artístico: leyes e iniciativas de la Economía Naranja, Política de Artes, Política Cultural Digital, Política Cinematográfica, Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales, Política de Estímulos (Buenaños et al., 2020).

El estudio de las etapas de ejecución de las iniciativas artísticas permite inferir que es en el proceso de difusión y distribución donde se encuentran mayores esfuerzos para mejorar la visibilización. Centrarse en la visibilización, no obstante, implica descuidar las acciones tendientes a monetizar las obras y los proyectos. Esto menoscaba las posibilidades de rentabilidad y la inserción en el mercado, y esto, en últimas, impide que los artistas puedan dedicarle tiempo exclusivo a la producción creativa.

Existen carencias evidentes de las organizaciones mencionadas para diseñar estrategias de comunicación y marketing eficaces. De ahí que la monetización se convierta en un problema para las organizaciones artísticas.

En el sondeo realizado por el Proyecto MUSA (Buenaños et al., 2020) se identificó que el acercamiento de los ciudadanos al campo cultural se da principalmente desde organizaciones estatales, y se basa en ofrecer el acceso a eventos y espacios de manera gratuita. El enfoque de esta oferta se centra en población de escasos recursos económicos que encuentra limitaciones de acceso a la cultura. Un ejemplo de ello es el programa "Públicos Dinámicos" de la ciudad de Medellín, que busca que ciudadanos de estratos socioeconómicos bajos accedan libremente a museos y teatros de la ciudad (El Colombiano, 2022). Es cierto que programas de este tipo acercan al público a experiencias culturales, pero no resuelven las necesidades de los artistas desde el punto de vista económico.

Las investigadoras Nathalia Velasco y Diana Leguízamo (2016) en su artículo Arte y educación, un nuevo camino para la formación de públicos en las ferias de arte de América, aseguran:

> El comportamiento de estos obedece a las estrategias de comunicación que se realizaron y a las campañas de marketing cultural que lograron atraerlos y "convencerlos" para participar, asistir o consumir. La oferta de espacios gratuitos, además, no es garantía de un consumo continuo ni de un interés genuino, por lo cual se deben buscar mecanismos para acercarse a los públicos que generen clientes frecuentes (p. 138).

Por consiguiente, es posible encontrar un uso modesto de las estrategias de marketing cultural por parte de las organizaciones públicas y privadas. El potencial consumo de productos artísticos y culturales termina cediendo paso ante un rol pasivo de observación de los espectadores. Todo esto sin contar que (en muchas ocasiones) la convocatoria es asumida por los mismos creadores, simplificando así el alcance del público. Incluso, el grueso del público termina siendo el círculo de allegados de los artistas.

La gestora cultural mexicana Ana Rosas Mantecón

(2003) recalca la importancia de entender que los públicos no nacen, sino que se crean y recrean permanentemente. Razón para que sea imprescindible propiciar estrategias que permitan evaluar los públicos, tanto potenciales como actuales.

El marketing cultural se ha convertido en los últimos años en una herramienta tremendamente eficaz para gestores del campo del arte y la cultura, ya sea para lograr procesos de captación o de formación de públicos. Le compete al gestor cultural identificar los actores que intervienen en el contexto del proyecto artístico. Para ello debe apalancarse en el marketing y, más aún, determinar los actores que intervienen: creadores, públicos, patrocinadores, competidores, etc. Incluirlos a ellos en el análisis del hecho artístico permite mejorar las posibilidades de lograr los objetivos que se hayan propuesto.

"No importa si los beneficios se plantean en términos sociales, en términos de rentabilidad económica o en ambos simultáneamente; en el actual mercado del ocio tenemos que saber cuál es nuestro posicionamiento, cuáles son nuestros objetivos y cómo vamos a conseguirlos con los recursos y las limitaciones de las que partimos" (Leal y Quero, 2011. p. 18).

Siendo así, lo que pueda ser considerada como una "estrategia exitosa" dependerá de la planificación de los objetivos. El éxito de la estrategia podrá medirse a partir del impacto generado en medios y redes, de los ingresos económicos, de los beneficios por divulgación, de la adquisición de nuevos usuarios o clientes, entre otros (Leal y Quero, 2011).

Tabla 1 Enfoques de la literatura del marketing de las artes

ETAPAS DEL MARKETING DE LAS ARTES	AUTOR	RELACIONES CON EL MARKETING	ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL MARKETING
Conjunto de Herramientas	Arts Council (1976)	Técnicas fácilmente transferibles del sector comercial a las organizaciones artísticas	El arte primero
	Diggle (1976)	Utilidad del marketing para la investigación de mercados, promoción, merchandising y distribución	
Sistema de procesos de gestión organizativos	Robbins y Verwey (1982)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones	
	Robbins y Verwey (1982)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones	
	Maitland y Meddick (1990)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones	Orientación al producto (arte)
	Greater London Arts (1989)		
	Rodger (1987)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones, aunque se empieza a ver como una filosofía organizacional	El marketing es neutral
Filosofía organizativa	Hirschman (1983)	Extiende la definición del consumidor a una donde se incluye al propio productor y al resto de artistas	El arte primero (el artista es el primer consumidor de sus propios productos)
	Colbert y Cuadrado (2003)	El marketing se orienta al mercado una vez que el producto está diseñado	Orientación al producto (arte)
	Scheff y Kotler (1996)	Equilibrio entre las necesidades de los consumidores y el respeto a la integridad artística	Balance entre arte y mercado
	Kotler y Scheff (2004)	El marketing se orienta al mercado una vez que el producto está diseñado	Balance entre arte y mercado
	Kotler y Kotler (2001)		
	Solomon (2003)	Integración del marketing en todas las etapas de producción cultural	Orientación al mercado
	Boorsma (2006)	El consumidor como coproductor cultural	

Fuente: Azuela, 2010.

Otro aspecto importante desde la gestión es entender claramente las etapas de aplicación del marketing en el terreno artístico y cultural. Azuela (2010) propone un enfoque de marketing cultural y de las artes en el cual se relacionan los siguientes aspectos: el conjunto de herramientas, el sistema de gestión de procesos organizativos y la filosofía organizativa en relación con el marketing y su ámbito de aplicación.

Adicionalmente, y dependiendo de los objetivos trazados en el proyecto, hay que tener claro el modelo de marketing más adecuado. En ese sentido, Jaume Colomer (2014) señala que existen tres modelos de marketing que el gestor puede escoger:

1. Marketing masivo: producto de la Revolución Industrial y la posibilidad de producir en serie. Este tipo de marketing asegura el posicionamiento de la marca y del producto a fin de obtener los mejores resultados comerciales; esencialmente, está pensado para impactar mercados homogéneos.

2. Marketing segmentado: entendiendo que hoy en día el mercado ha comenzado a fragmentarse en subconjuntos con perfiles de consumo específicos, las marcas pueden tomar la decisión de diversificar sus productos y formas de comunicación según los segmentos de demanda.

3. Marketing personalizado: las marcas pueden decidir adaptar sus productos y su comunicación a cada cliente de forma individual, teniendo en cuenta sus intereses y/o gustos particulares. Este tipo de marketing fideliza de manera efectiva a los clientes, aunque implica altos costes en la producción, tanto de los productos como de su comunicación.

Conclusiones

A partir de lo planteado anteriormente, y conociendo las características de los diferentes actores del mercado artístico en Colombia, se hace evidente la necesidad, no solo de trabajar en la visibilización de los artistas y sus obras, sino de lograr que sus producciones sean difundidas y vendidas. Y que de esta manera se pueda financiar su arte y ejercer el oficio de forma profesional.

También se observa una limitación, que incluye al sector público y al privado, respecto a las estrategias que permitan la monetización de los proyectos, especialmente en términos de comunicación y marketing. Por tanto, es necesaria la creación de estrategias tendientes a la formación de públicos y del consumo del arte. Igualmente, es necesario tener en cuenta que:

> (…) la formación de públicos no se improvisa, requiere entender a quiénes va dirigida cada actividad, y evaluar las mejores formas de llegar a esas audiencias para seducirlas; la formación de públicos no puede ser un capricho de un momento sino una inversión a mediano o largo plazo. (Panorama Cultural, 2014)

En consecuencia, el Proyecto MUSA se propone crear estrategias a partir de la herramienta del marketing cultural, teniendo como objetivo formar potenciales consumidores de arte visual emergente en la ciudad de Bogotá. De igual manera, busca responder a la construcción del capital económico, social y cultural. Para llevar a buen puerto dichas estrategias es necesario analizar estudios de mercado que permitan segmentar el público objetivo y, también, interpretar su comportamiento como consumidores. Por consiguiente, se espera impactar positivamente su relación con el arte en el corto, mediano y largo plazo.

La selección del marketing cultural como herramienta principal para la creación de estrategias encaminadas a relacionar a los individuos con el arte emergente de Bogotá se entiende, además, como el puente para la creación de valor alrededor de la cultura y las artes (Leal y Quero, 2011).

En últimas, para poder responder a las necesidades actuales del mercado artístico emergente en Colombia es indispensable trabajar de la mano con el público, puesto que al final es este quien toma la decisión de consumir e invertir en arte.

Referencias

Azuela, J., et al (2010). El Marketing de la Cultura y las Artes: Una Evolución. Revista Nacional de Administración, Vol.1, N°1, 2010, págs., 23-36. https://doi.org/10.22458/rna.v1i1.282

Buenaños, Marcela et al. (2020). Incubadoras y Gestoras. Una Mirada Hacia el Panorama y el Futuro del Arte Emergente en Colombia. Revista Kaminu, Vol.1 Núm.1 https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/kaminu/article/view/1847

Calderón, D., et al. (2018). La influencia de las Artes como motor de bienestar: un estudio exploratorio. Arte, Individuo y Sociedad, 30(1), 77-93. https://doi.org/10.5209/ARIS.56350

Colomer, J. (2014). Estrategias para el desarrollo de públicos culturales. Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural. http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales

El Colombiano. (2022). El programa Formación de Públicos cambiará radicalmente. https://www.elcolombiano.com/cultura/el-programa-formacion-de-publicos-de-medellin-NK16494548

Leal, A., Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Colección observatorio cultural del proyecto. Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural. http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238

Mantecón, A., (2008). Mercados, políticas y públicos: la reorganización de las ofertas y los consumos culturales. Alteridades. https://www.redalyc.org/pdf/747/74716004003.pdf

Panorama Cultural (2014). Editorial: Claves para la formación de públicos culturales. https://panoramacultural.com.co/opinion/2595/editorial-claves-para-la-formacion-de-publicos-culturales

Peña, J., (2020). Vivir del Arte. Artistas emprendedores para la dinamización del mercado del arte plástico y visual. 2ndo Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural. Observatorio Cultural Colombia. https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/571/CLGC150.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, M., Santamaría, I. (2020). Análisis de Oferta y Demanda del Mercado del Arte Colombiano en Bogotá [Tesis de pregrado, CESA]. https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2496

Rincón, J. (25 de mayo de 1993). Artistas Empresarios. El Tiempo. https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-133136

Rivas, M. (2020). ¿Qué tan difícil es ser artista independiente en Colombia? Vice. https://www.vice.com/es_co/article/mvy88q/qu-tan-difcil-es-ser-artista- independienteen-colombia

Téllez, O. (s.f.). Arte y Consumo Artístico. Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo. Secretaría de Cultura de Gobierno de México. https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf11/articulo8.pdf

Velasco, N. y Leguízamo, D. (2016). Arte y educación, un nuevo camino para la formación de públicos en las ferias de arte de América. Comunicación, Cultura Y Política, 7, 129–158 https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/view/1767